



香港品牌發展局

Hong Kong Brand Development Council

香港品牌企業 「再出發」問卷調查 分析報告

2020年8月





香港品牌企業
「再出發」問卷調查
分析報告

香港品牌發展局

2020 年 8 月

報告摘要

新型冠狀病毒 (COVID-19) 疫情衝擊全球經濟，香港工商業遭遇前所未有的挑戰。香港品牌發展局於 2020 年 6 月對屬下會員公司進行了一項名為「香港品牌企業『再出發』問卷調查」的研究，藉以瞭解香港企業的抗疫營商對策以及未來重整業務和發展品牌的策略部署和所需的支援。調查主要採用網絡問卷的形式，在指定期限內共收回 110 份有效問卷；回應企業均擁有香港原創品牌，於全球聘用的員工數目平均為 493 人。品牌局並於 2020 年 8 月中旬就問卷的個別議題作跟進調查，以瞭解香港第三波疫情對回應公司營商信心的影響。

82.7% 的回應企業表示 2020 年首 5 個月的業績受到疫情拖累而下降，幅度以三至五成最為常見；逾三成的企業生意額更萎縮過半。為了在「疫」市中維持業務發展，香港品牌企業一方面推行節流減支、鞏固客戶關係、彈性工作和調整營運安排、讓利促銷等「防守型」措施，另一方面亦加緊拓展網絡業務、開發適合市場需要的新產品或服務、加強履行社會責任，以進取性的「攻略」力爭轉危為機。

儘管前路充滿不確定性，許多企業的營商信心並不低落，他們更普遍對明年的業務發展前景看高一線。在 6 月份的調查中，各有八成多的回應公司對 2020 年下半年和 2021 年全年品牌業務的發展前景持中性或正面的看法。8 月份的跟進調查發現，雖然本港自 7 月份以來疫情復熾而促使政府再度收緊社交隔離措施，但業界的營商信心有望「漸行漸強」的整體趨勢並未改變，分別有 76.3% 和 90% 的企業表示對 2020 年餘下時間和 2021 年業務前景持中性或正面的看法，指明年前景「審慎樂觀」（佔 36.4%）和「樂觀」（6.4%）者更大幅上升至四成多。

疫症無情，品牌有價。96.4% 的回應企業認為品牌對公司未來一年整體業務發展的重要性將會持平或上升，90% 的企業表示將維持或增加品牌方面的資源投入；而他們相當一致（91.8%）地認同，「香港品牌」的身份有助於提升公司的競爭力。

在香港品牌企業今後業務發展的策略部署中，推進數碼轉型成了幾乎每家必備的「標準配置」，為 90% 的回應公司所採用；而銷售、市務推廣領域的數碼建設更是重中之重，例如設立網購或電商渠道（佔回應公司 60%）、開展數碼化推廣（58.2%）、推行線上線下融合（46.4%）以及引入電子支付手段（40.9%）等。

在加緊數碼轉型的同時，香港業界亦密鑼緊鼓地籌劃從多方面推動品牌「再出發」。分別有五至八成的回應企業準備加強品牌推廣、拓展市場、提升和擴闊產品或服務以及優化品牌規劃與策略；亦有三至六成的企業將致力於強化「2I」與「2R」，即品牌形象 (Image)、品牌創新 (Innovation) 以及客戶關係 (Customer Relationship) 和社會責任 (Social Responsibility)。

業界在拓展市場版圖時呈現「就近」的趨勢，紛紛瞄準香港的本土市場（佔回應公司 58.2%）以及粵港澳大灣區（42.7%）、東盟（30%）等周邊市場。同時，以社交平台（佔回應公司 60%）、自家網站和 APP（45.5%）、新媒體廣告（32.7%）、網紅及 KOL（22.7%）等為代表的數碼工具明顯超越各種傳統的營銷手段（展覽展銷會除外，仍獲 21.8% 的企業採用），成為品牌推廣的「主戰場」。

至於所需的支援，最多（佔 93.7%）的回應公司提及維持香港營商環境的穩定；其次是推廣香港品牌集體形象、協助開拓市場、提供資金和財務支持以及推動數碼化轉型，八成以上的企業表示「需要」或「非常需要」政府及相關機構就此施以援手。亦有六成或以上的企業希望能在市場及營商資訊、品牌策略與管理技巧以及融入粵港澳大灣區發展等方面獲得幫助。

香港品牌發展局指出，參與調查的公司將維持營商環境穩定列為「頭號」訴求，帶出了人心思穩的強烈信息；冀望政府與社會各界能凝聚共識，攜手恢復和維持法治、安定、便利營商的社會環境。另一方面，隨著本港抗疫工作進入「下半場」，政府「撐企業」政策的重心亦應從紓解短期的經營困難逐步轉向協助企業重構和提升競爭力。

鑒於「香港品牌」是香港的一項重要「軟實力」和企業可資利用的公共資產，特區政府應將推廣「香港品牌」作為重建香港形象的著力點和拓展對外經貿關係的工作方向之一；除了加強在國際層面上宣揚香港的品牌優勢以及在內地和海外舉辦宣傳香港品牌的大型標誌性活動外，亦可鼓勵、協助港商以「抱團出海」的方式，在境外市場設立「香港品牌」的專門分銷設施和推廣項目。

品牌局建議政府強化對品牌企業的資金支持，包括優化「中小企業市場推廣基金」、設立更具針對性的「品牌發展支援計劃」以及為品牌活動的開支提供額外稅務扣減等財務誘因。同時，政府可考慮將「遙距營商計劃」升格為恆常性基金，雙管齊下地資助「硬技術」和「軟技能」項目，以持續性、更到位地推動業界加快數碼轉型的步伐。配合業界更加重視本港和鄰近市場的趨勢，政府除了協助港商瞭解區域市場資訊、把握跨境電子商貿的發展機遇和引薦市場進入渠道之外，亦應盡快將主攻本銷市場的推廣活動納入相關基金的資助範圍、在公共採購政策中考慮「香港品牌優先」、以及牽頭或協助舉辦全港性促銷活動或展覽展銷會，為香港品牌開拓本地市場搭建平台。

品牌局還提出共建「品牌大灣區」（Brand Greater Bay）的願景，倡導將「品牌經濟」打造成為大灣區的另一張「名片」；特區政府一方面應協助香港業界深耕區域市場，另一方面應善用「香港品牌」優勢，引領、推動大灣區的品牌創建，促進區內企業之間的品牌合作，從而為港商參與大灣區建設開啟新的切入點，並為大灣區的經貿合作另闢新維度。

Executive Summary

The novel coronavirus (COVID-19) pandemic has had a tremendous impact on the global economy, bringing unprecedented challenges to Hong Kong's industrial and commercial sectors. In June 2020, Hong Kong Brand Development Council (the BDC) conducted a survey under the banner of "Hong Kong Brands: The Road to Relaunch" on its affiliated member companies, aiming to understand the measures taken by Hong Kong enterprises to sustain operation during the epidemic, the strategic deployment of future business and brand development as well as the necessary support they need. The survey was mainly done through online questionnaires, with 110 valid replies collected within a specified period. All the responding companies have self-owned Hong Kong brands and the average number of global employees is 493. The BDC also conducted a follow-up survey in mid-August, which focused on selected topics to gauge the influences of the third wave of COVID-19 infections on the business confidence.

82.7% of responding companies said their business deteriorated due to the COVID-19 pandemic in the first five months this year, and the most common decline rate was 30% to 50%. About 30% of the respondents reported a drop in business turnover of over 50%. In a bid to sustain business growth amid the pandemic, many Hong Kong brand enterprises resorted to "defensive" measures, such as reducing costs and expenses, strengthening customer relationship, arranging flexible working hours, adjusting operational arrangement and cutting prices to boost sales. At the same time, they also adopted more proactive strategies, such as developing online business, exploring new products or services that met the market demands, and shouldering more social responsibilities.

Despite the uncertainties ahead, many responding companies believe that their business prospect is not that bleak and the outlook for the next year could be even positive. As the June survey reveals, over 80% of responding companies held a neutral or positive view about the outlook for branded business both in the second half of year 2020 and throughout 2021. The supplementary survey in August reveals a similar picture, notwithstanding that a new wave of COVID-19 infections has hit the City as of July and led to further tightening-up of social distancing measures. Likewise, 76.3% and 90% of respondents have affirmed that they are neutral or positive about the business outlook for the remaining months of year 2020 and year 2021, whereas the portion of responding companies who are cautiously optimistic (36.4%) or optimistic (6.4%) about the prospects for year 2021 has even surged to over 40%.

Developing a brand name is rewarding during a pandemic. 96.4% of responding companies believe that the importance of branding to the overall business development in the following year will either remain flat or keep rising. 90% of responding companies state that they will sustain or increase the resources for brand development. Most of them (91.8%) share the view that the identity of "Hong Kong Brands" bodes well for boosting business competitiveness.

Concerning the strategic deployment of future brand development, digital transformation emerges as a “standard action” of almost 90% of respondents. Digitalisation of sales and marketing is of utmost significance, such as establishing online shopping or e-commerce channels (representing 60% of responding companies), launching digital promotions (58.2%), implementing online and off-line integration (46.4%) and introducing electronic payment devices (40.9%).

Hong Kong companies are also busy preparing to re-activate branding initiatives in various ways. Around 50% to 80% of responding companies indicate they will boost product promotion, explore new market, enhance their products and services and optimise branding strategies. Besides, 30% to 60% of respondents will focus on strengthening the “2I” and “2R” strategies, which refer to “Image”, “Innovation”, “customer Relationship” and “social Responsibility”.

When diversifying their markets, respondents tend to take a “proximity” approach by targeting Hong Kong’s domestic market (representing 58.2% of responding companies) and the neighbouring markets especially the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (42.7%) and ASEAN countries (30%). Meanwhile, some typical digital devices notably social media (60%), self-developed websites and apps (45.5%), new media advertising (32.7%) and Internet celebrities and KOL (22.7%) apparently outweigh traditional marketing tools (except for exhibitions and trade shows, which are still adopted by 21.8% of responding companies) and constitute the major “battlefield” for brand promotion.

As for the necessary support, most responding companies (93.7%) believe that maintaining a stable business environment in Hong Kong is of utmost importance, followed by promoting the collective image of Hong Kong brands, assisting in market development, offering funding and financial support, and fostering digital transformation. According to over 80% of respondents, the support of the Government and related organisations on the above areas is “needed” or “much needed”. Furthermore, 60% or above of respondents hope to receive assistance in market and business information, branding strategies and management techniques, as well as participation in the development of Greater Bay Area (GBA).

Hong Kong Brand Development Council points out that the most pressing demand of participating companies is sustaining a stable business environment in Hong Kong, which reflects their strong desire for social stability. It thus calls for the HKSAR Government and various community sectors to build consensus and join hands to restore and maintain the rule of law, stability and a favourable business environment. As further suggested by the BDC, as the Government’s work to control the epidemic evolves, the “Supporting Enterprises” strategy should shift its focus from addressing short-term operational difficulties to assisting enterprises in rebuilding and enhancing competitiveness.

To the extent that “Hong Kong Brands” is one of the critical “soft powers” of the City and a public asset available for local enterprises to leverage on, the HKSAR Government should attach greater importance to promoting “Hong Kong Brands”, which could serve as one of the future directions for rebuilding the image of Hong Kong as well as developing external economic and trade relations. Apart from promoting our “brand competitive edge” in the international arena and organising large-scale signature events for promoting Hong Kong brands in both Mainland China and overseas, the Government should also encourage and assist Hong Kong enterprises to act collectively in exploring the international market, for example, setting up collective distribution facilities and launching publicity campaigns for “Hong Kong Brands” in markets outside Hong Kong.

The BDC suggests the Government to strengthen financial support for brand enterprises, including optimising the “SME Export Marketing Fund”, establishing a more targeted “Brand Development Support Programme”, and providing financial incentives such as additional tax deductions for expenses related to branding. Meanwhile, the Government can consider upgrading the “Distance Business (D-Biz) Programme” to become a regular funding scheme and extending the scope of subsidy to both “hard technology” and “soft skill” projects, so as to stimulate and support digital transformation sustainably and more effectively.

In line with the trend that the industries are paying increased attention to domestic and neighbouring markets, the Government’s funding schemes should include projects aimed primarily at the domestic market. It should also consider giving priority to Hong Kong brands when devising public procurement policies, and taking the lead or assisting to organise local trade shows or promotional events, so as to provide platforms for Hong Kong brands to explore the local market.

The BDC envisions building a “Brand Greater Bay”, aiming to foster a “brand economy” in the Greater Bay Area which can be another iconic attribute of the region’s identity. It is suggested that the Government should facilitate Hong Kong companies to anchor in the regional markets and enable Hong Kong brands to foster branding partnerships among enterprises in the GBA. The implementation of “Brand Greater Bay” Vision will open up a new dimension for economic cooperation between Hong Kong and other cities in the Greater Bay Area, and create a new avenue for engaging Hong Kong companies in this regional development initiative.

目錄

一、	調查背景及方法.....	2
二、	調查結果.....	4
	（一） 抗疫期間的業績及對策.....	4
	（二） 品牌業務發展的前景及方向.....	5
	（三） 品牌發展的策略部署.....	8
	（四） 所需的支援.....	11
三、	分析與討論.....	13
	（一） 調查小結.....	13
	（二） 政策建議.....	14
四、	附件.....	18
	附件一、香港品牌企業「再出發」調查問卷.....	18
	附件二、香港品牌企業「再出發」調查跟進問題.....	19

一、調查背景及方法

- 1.1 踏入 2020 年初，新型冠狀病毒 (COVID-19) 疫情在全球急速擴散，引起各地經濟停滯，工商百業陷於低迷；國際貨幣基金組織估計 2020 年全球 GDP 將萎縮 4.9%，是自 1930 年代大蕭條以來最嚴重的經濟衰退。作為高度開放的國際化城市和較早爆發疫情的地區之一，香港經濟亦受到嚴重打擊；2020 年上半年本地生產總值按年實質收縮約 9%，創有紀錄以來最大跌幅。
- 1.2 香港品牌發展局於 2020 年 6 月份開展了一項名為「香港品牌企業『再出發』問卷調查」的研究，藉以瞭解香港業界的抗疫營商對策、將來重整業務和發展品牌的策略部署以及所需的支援。調查於 6 月 9 至 26 日之間進行¹，採用網絡調查輔以傳真問卷的形式，由回應者自行填寫；品牌局並於 8 月中旬作跟進調查，要求回應公司就問卷中與營商信心相關的部分問題再次作答。本研究的受訪對象為香港品牌發展局的公司會員；在指定期間共收回 110 份有效回應，回應率超過 30%。除非特別說明，本報告中的統計數字均以 110 家企業作為計算基準。

表一 回應公司所從事的主要行業

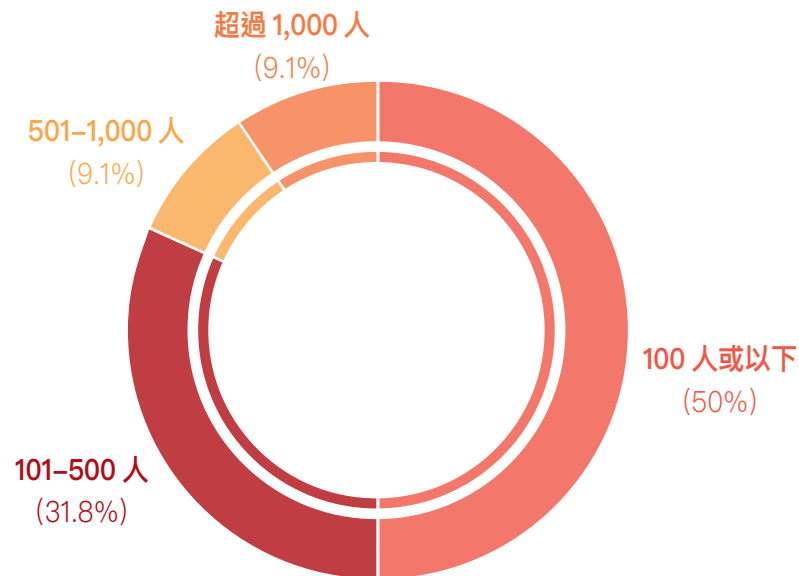
行 業	佔回應企業之比重
食 品	20%
電器及電子	10%
化工及製藥	9.1%
餐飲服務	7.3%
服飾及紡織	6.3%
零 售	4.5%
數碼科技及創意服務	3.6%
旅遊、酒店及相關服務	3.6%
物流倉儲	3.6%
金屬製品及機械	3.6%
其他行業	28.4%

註：回應企業總數為 110 家，「其他行業」包括 17 個其他行業。

¹ 雖然香港在 2020 年 7 月曾因新冠肺炎個案再度上升（第三波疫情）而導致政府重新收緊社交隔離措施，但本研究主要聚焦回應公司在今年下半年及明年的業務發展策略，故相信短期的疫情反覆不會顯著影響主要調查結果與研究結論的有效性。品牌局亦於 8 月中旬就問卷的個別議題進行了跟進調查，確認回應公司在第二波疫情爆發後對品牌業務前景的整體看法並未發生顯著的變化。

- 1.3 回應企業均為持有原創品牌的香港企業，來自食品（20%）、電器及電子（10%）、化工及製藥（9.1%）、餐飲服務（7.3%）、服飾及紡織（6.3%）、零售（4.5%）等 20 多個廣泛的行業。
- 1.4 回應公司平均在全球聘用的員工人數為 493 人；其中，50% 的企業為員工數目不多於 100 人的中小型公司。就部分調查項目的統計檢定發現，回應企業的意見與其員工規模在統計上並不具顯著性的關係，反映了無論大型或是中小型企業對本次調查的回應並無明顯的差別，即具有「同質性」（Homogeneity）。

圖一 回應公司的員工數目



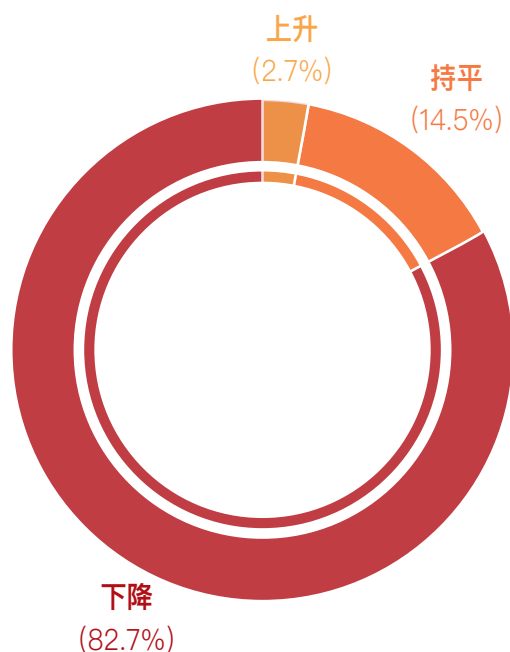
註：回應企業總數為 110 家。

二、調查結果

(一) 抗疫期間的業績及對策

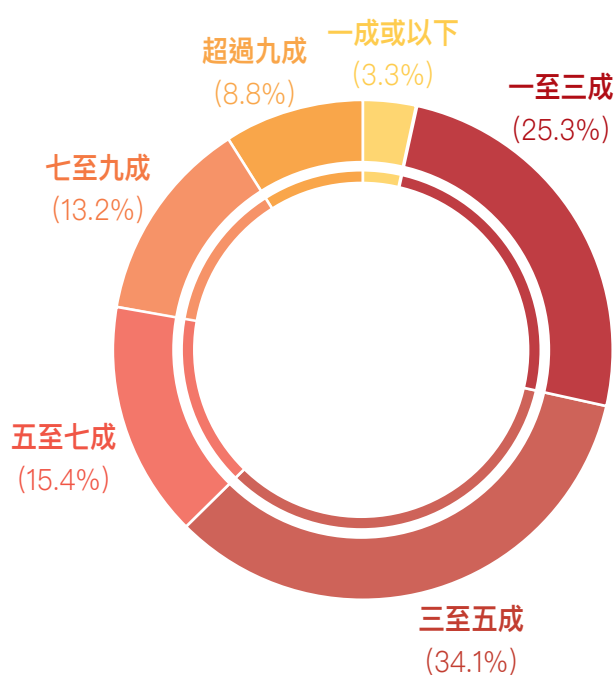
- 2.1 新冠疫情蔓延對經濟帶來打擊，幾乎各行各業均受到波及。除了極少數公司（3 家，佔回應公司 2.7%）在 2020 年首 5 個月仍然錄得業績增長之外，將近一成半（14.5%）的企業指業績與去年同期持平。超過八成（82.7%）企業的銷售額或業務額均告下跌，其中最常見的跌幅為三成至五成，更有 34 家企業（佔業績倒退企業的 37.4%）表示生意額銳減一半以上。

圖二 2020 年 1-5 月業績的同比變動



註：回應企業總數為 110 家。

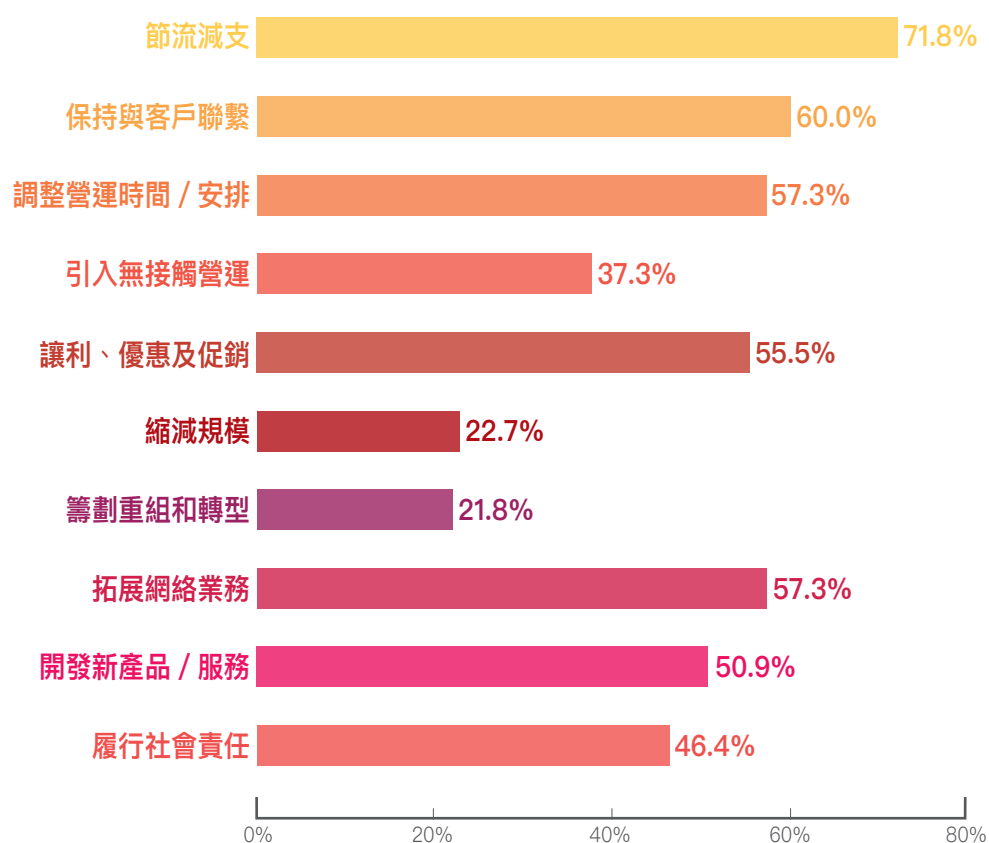
圖三 業務額下降的幅度



註：業務額下降的回應企業數目為 91 家。

- 2.2 面對疫情的挑戰，回應公司大多（71.8%）採取了節流和節省成本的措施，並及時與消費者、客戶保持聯繫（60%）；他們亦透過調整營業、工作時間或者營運安排（57.3%），推行讓利、優惠或促銷措施（55.5%），以及引入無接觸營運方式（37.3%）來緩衝生意的流失；至於縮減經營規模以及籌劃業務重組和轉型，則為較少的企業（約 20%）所採用。
- 2.3 除上述「守」和「退」的策略之外，將近一半的回應企業「反其道而行之」，在逆市中採取「進攻型」的策略，包括拓展網絡業務和推行數碼營運（57.3%）、開發針對市場需求的新產品或服務（50.9%）；更有企業（46.4%）以協助弱勢群體抗疫等形式加強履行社會責任，藉此提升企業和品牌的形象。

圖四 香港企業抗疫營商的策略



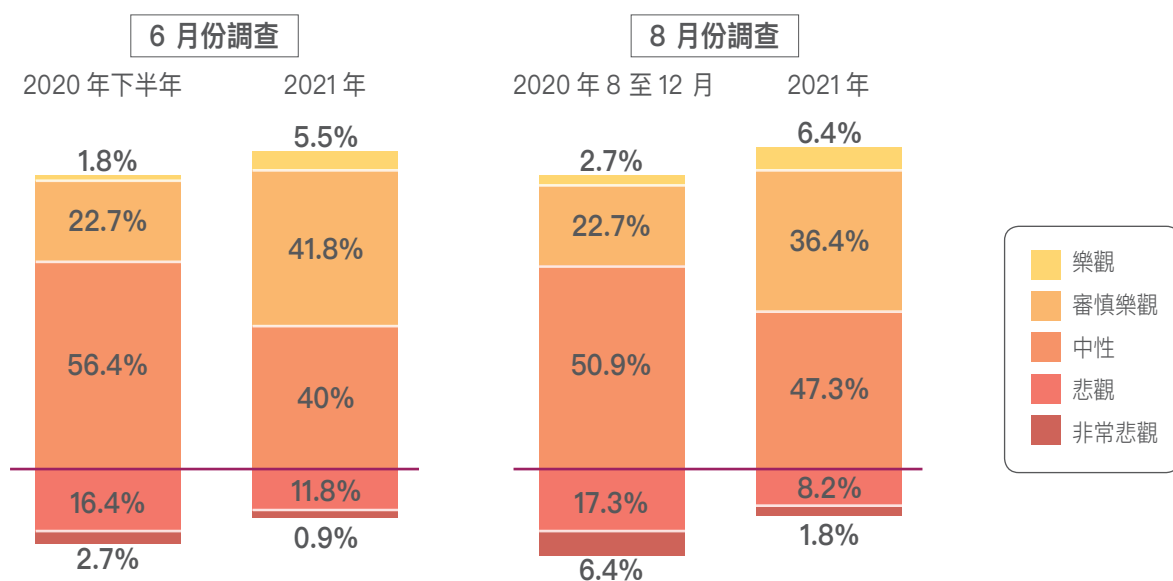
註：回應企業總數為 110 家。

(二) 品牌業務發展的前景及方向

- 2.4 儘管 2020 年上半年的經營環境「風高浪急」，未來發展前路仍充滿不確定性；但許多回應公司對下半年的品牌發展前景並不悲觀，持「中性」、「審慎樂觀」、「樂觀」看法的各佔 56.4%、22.7% 和 1.8%。展望 2021 年，回應公司對品牌業務前景的看法進一步改善，持「中性」、「審慎樂觀」和「樂觀」的分別佔 40%、41.8% 和 5.5%，態度轉趨正面者明顯增多。
- 2.5 香港於 2020 年 7 月疫情復熾（第三波），確診的本地個案連續多日上升，促使特區政府重新收緊社交隔離措施。品牌局遂於 8 月中旬進行一項補充調查，要求 6 月份調查的回應公司就問卷的部分問題再次作答，藉以瞭解第三波疫情對業界營商信心的影響。

- 2.6 8月份的跟進研究同樣揭示了業界營商信心有望「漸行漸強」的向好趨勢。分別有50.9%、22.7%和2.7%的回應企業對下半年餘下月份（8月至12月）的品牌業務發展前景持「中性」、「審慎樂觀」、「樂觀」看法；若按110家回應公司的分佈來計算加權評分，則錄得2.98分，代表回應公司對品牌業務發展前景的整體看法接近於「中性」（即3分）。至於2021年的業務前景，表示「中性」、「審慎樂觀」和「樂觀」的企業分別佔47.3%、36.4%和6.4%，持負面態度的企業進一步下降至10%；加權評分則為3.37，介於「中性」（3分）和「審慎樂觀」（4分）之間。

圖五 對品牌發展前景的看法



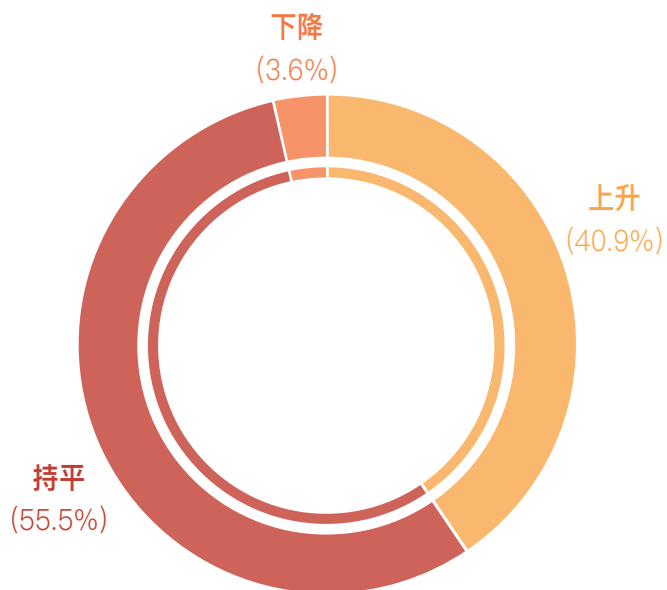
註：(1) 回應企業總數為110家，6月份和8月份的調查對象為同一批企業。

(2) 如果對「樂觀」、「審慎樂觀」、「中性」、「悲觀」、「非常悲觀」分別賦予5、4、3、2、1分，則2020年下半年所有回應公司對品牌發展前景的加權評分為3.05（6月份調查）和2.98（8月份），2021年則為3.39（6月份）和3.37（8月份）；加權評分可反映回應公司對品牌發展前景的整體看法。

(3) 透過卡方檢定（Chi-Square Test）發現，回應公司在6月份和8月份的調查中對品牌業務發展前景的看法（包括2020年下半年和2021年全年）均不具顯著性差異。

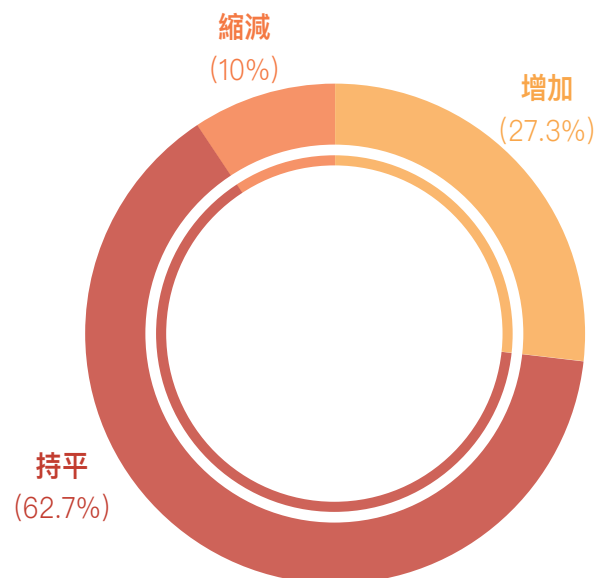
- 2.7 比較6月份和8月份的調查，回應公司對今年下半年以及明年業務前景看法的加權評分均出現輕微下滑，分別從之前的3.05和3.39微降為2.98和3.37。這在一定程度上反映7月份以來本港疫情反覆，或令小部分回應企業的營商信心略轉保守，惟程度輕微。經統計檢定亦證實，回應公司在前後兩次調查中對業務發展前景的整體看法並不具顯著性差異。
- 2.8 超過九成的回應公司認為未來一年品牌對其公司整體業務的重要性將會上升（40.9%）或持平（55.5%），只有極少數（3.6%）指品牌的重要性會有所下降。相應地，分別有27.3%和62.7%的回應公司表示未來一年對品牌方面的資源投入會增加或維持於目前的水平，僅有10%的企業會縮減對品牌的投入。

圖六 未來一年品牌的重要性



註：回應企業總數為 110 家。

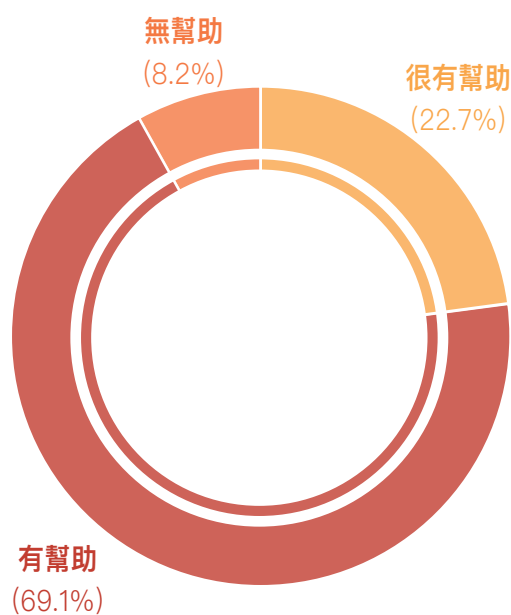
圖七 未來一年對品牌的資源投入



註：回應企業總數為 110 家。

2.9 絕大多數（91.8%）的回應企業表示「香港品牌」的身份對公司競爭力的提升「有幫助」（佔 69.1%），甚至「很有幫助」（佔 22.7%）；只有 8.2% 的企業認為沒有幫助。

圖八 「香港品牌」對提升企業競爭力的作用

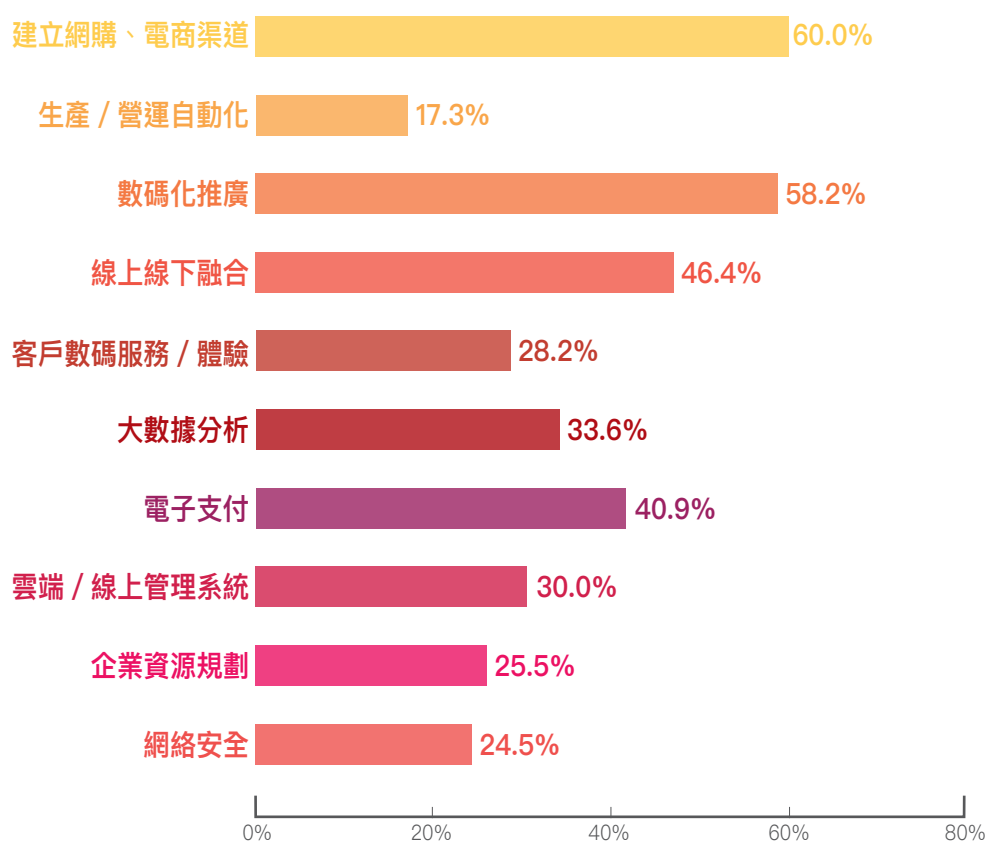


註：回應企業總數為 110 家。

(三) 品牌發展的策略部署

2.10 除了少數企業（10%）之外，九成的回應公司均表示將在未來一年提升業務的數碼化水平。其中，66 家企業（佔所有回應公司的 60%）將會著手建立網購、電商渠道，58.2% 的企業將加強數碼化推廣；有四成多的企業會推行線上線下融合（46.4%）和引入電子支付手段（40.9%）。

圖九 提升數碼化水平的策略

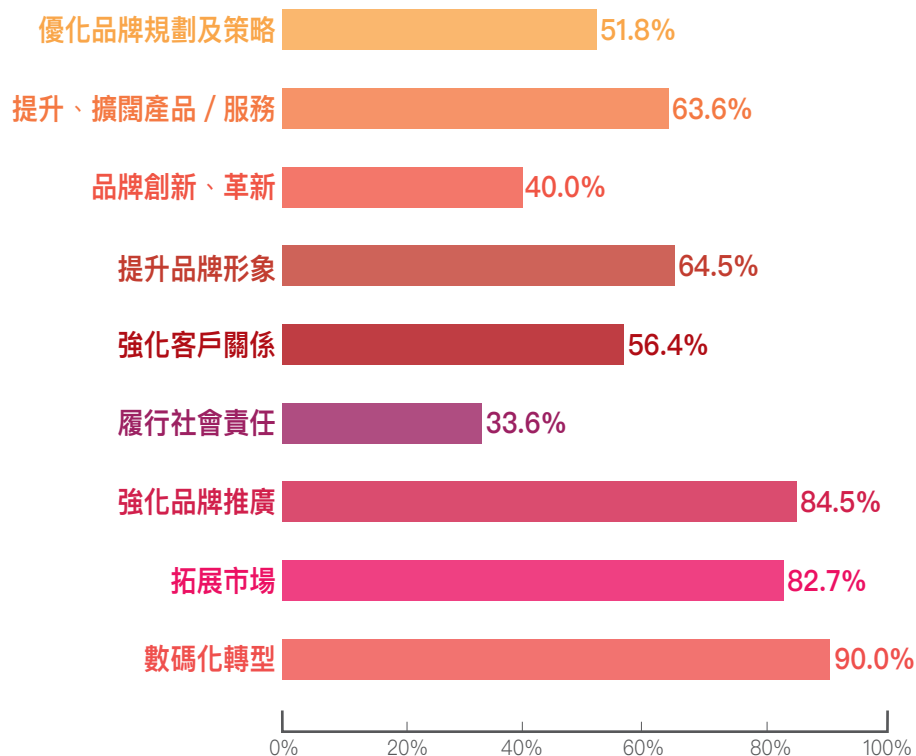


註：回應企業總數為 110 家。

2.11 同時，亦有部分企業表示將開展大數據分析（33.6%）、建立雲端／線上管理系統（30%）、提升客戶數碼服務／體驗（28.2%）、改善企業資源規劃（25.5%）、強化網絡安全（24.5%）和提高生產／營運自動化水平（17.3%）。綜合而言，較多的回應公司會從銷售及推廣層面著手推進營運數碼化。

2.12 在推行數碼轉型的同時，超過八成的回應公司將加強品牌推廣（84.5%）和加緊拓展市場（82.7%）；逾半的公司表示會鞏固和提升品牌形象（64.5%）、提升與擴闊產品或服務（63.6%）、強化客戶關係（56.4%）和優化品牌發展規劃及策略（51.8%）。另外，亦有三、四成的企業提及將推行品牌創新或革新（40%）和加強履行企業社會責任（33.6%）。

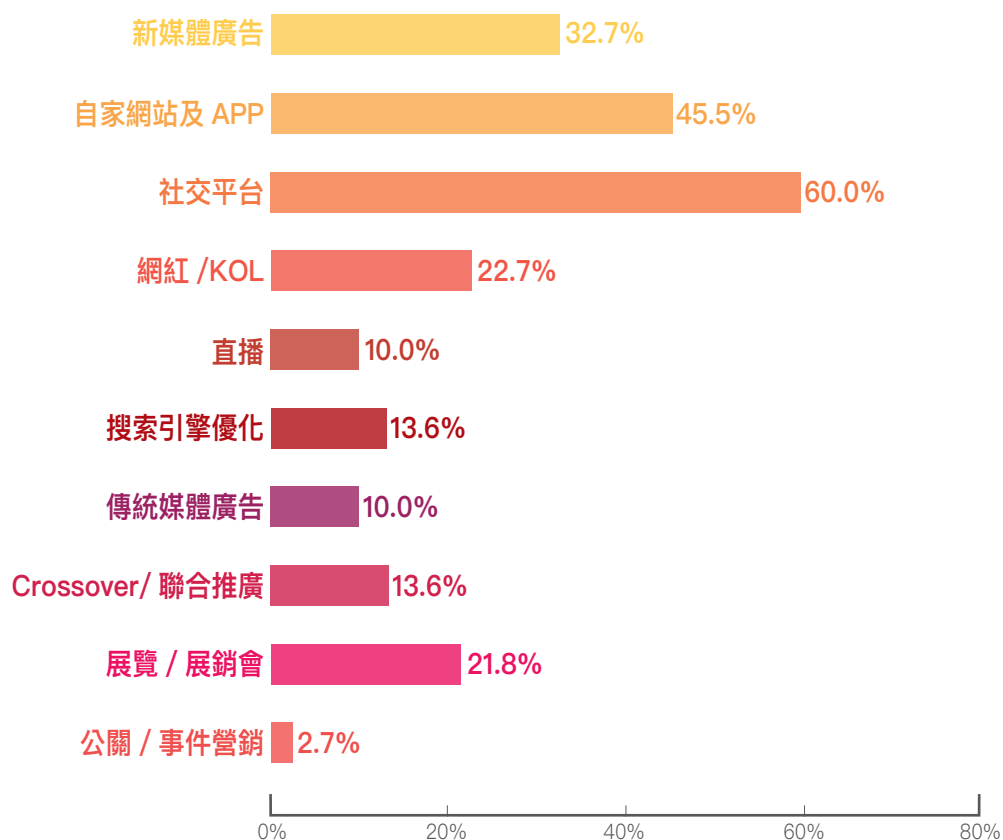
圖十 未來一年發展品牌的策略部署



註：回應企業總數為 110 家。

- 2.13 調查問卷中要求每家回應企業指明不超過三種最重要的品牌推廣渠道或方式，最多的回應企業選擇社交平台(66 家，佔 110 家回應公司 60%)，其次為自家網站及 APP(45.5%)、新媒體廣告(32.7%)、網紅及 KOL(22.7%) 等。傳統的推廣渠道除了展覽展銷會(21.8%) 之外，其他方式包括跨界合作及聯合推廣(13.6%)、傳統媒體廣告(10%)、公關事件營銷(2.7%) 等均未能晉身「五甲」。

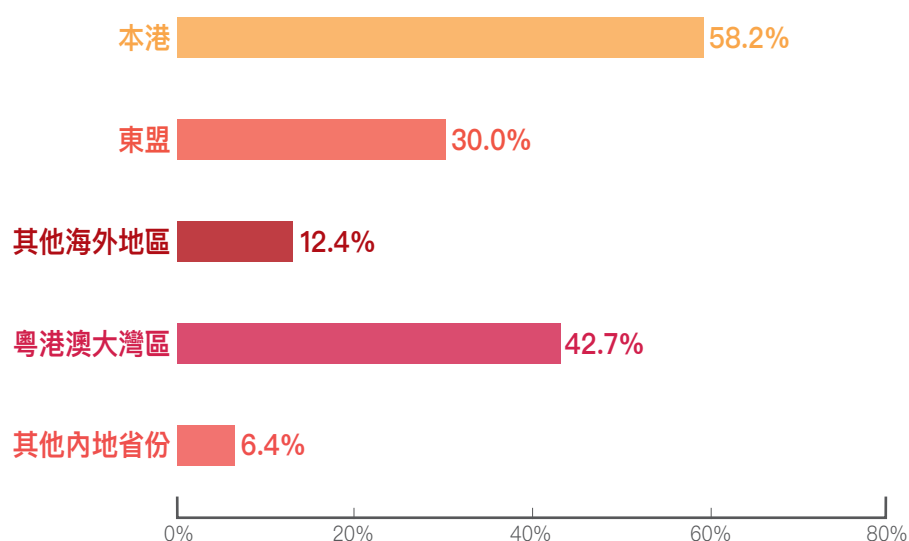
圖十一 品牌推廣渠道 / 方式



註：回應企業總數為 110 家。

- 2.14 在拓展市場方面，近六成（58.2%）的回應企業表示未來一年將以香港本地市場為重點，其次是粵港澳大灣區（42.7%）和東盟（30%）。亦有 6.4% 的企業表示會開拓其他內地省份的市場，主要是「長三角」和華北地區；12.4% 的企業提及其他海外市場，包括歐美地區以及台灣、南韓、日本等東亞經濟體。

圖十二 拓展市場的重點地區



註：回應企業總數為 110 家。

（四）所需的支援

- 2.15 至於對政府及相關機構支援服務的期望，回應企業指出的五項主要需求包括維持營商環境穩定、推廣香港品牌集體形象、協助開拓市場、強化資金和財務支持、以及推動數碼轉型；超過八成的企業表示「需要」或「非常需要」這五方面的支援。
- 2.16 其中，維持營商環境的穩定具有「壓倒性」的重要程度，指「非常需要」和「需要」的回應企業各佔 56.4% 和 37.3%，加權評分高達 4.47，亦是唯一一個獲半數以上的企業認同為「非常需要」的項目。

2.17 此外，亦有六成或以上的回應企業希望能在市場及營商資訊（76.3%）、品牌策略與管理技巧（67.2%）以及融入大灣區發展（59.1%）等方面得到政府或相關機構的協助。

表二 回應公司所需的支援與協助

所需支援	佔回應公司比例					加權 評分
	非常 需要	需要	一般	較不 需要	不需要	
維持營商環境穩定	56.4%	37.3%	4.5%	0.9%	0.9%	4.47
資金及財務支持	35.5%	49.1%	11.8%	3.6%	0	4.16
協助開拓市場	36.4%	46.4%	15.5%	1.8%	0	4.17
促進業界融入 大灣區發展	26.4%	32.7%	30.9%	7.3%	2.7%	3.73
提升品牌策略 與管理技巧	23.6%	43.6%	28.2%	1.8%	2.7%	3.84
增強市場與營商資訊	21.8%	54.5%	20.0%	2.7%	0.9%	3.94
推動數碼化轉型	29.1%	56.4%	11.8%	2.7%	0	4.12
推廣香港品牌 集體形象	37.3%	50.9%	9.1%	1.8%	0.9%	4.22

註：(1) 回應企業總數為110家。

(2) 加權評分可反映回應公司對有關支援措施之重要性的整體看法；5代表「非常需要」，4代表「需要」，3代表「一般」，2代表「較不需要」，1代表「不需要」。

三、分析與討論

(一) 調查小結

- 3.1 新型冠狀病毒疫情肆虐，香港經濟受到嚴重衝擊，工商百業陷入前所未有的困境；大多數品牌企業亦不能倖免。香港品牌發展局於2020年6月對屬下會員公司的調查發現，在110家的回應企業當中，有八成多出現業績下降，而且逾三成的企業今年首五個月的生意額萎縮過半。為了在「疫」市中維持業務發展，香港品牌企業一方面推行節流減支、讓利促銷、鞏固客戶關係、彈性營運安排等「防守型」措施，另一方面亦加緊開發新產品及服務、拓展網絡業務和加強履行社會責任，以進取性的「攻略」力爭轉危為機。
- 3.2 2020年年中以來，儘管前路仍然充滿不確定性，但許多回應企業相信未來一段時間「並不太冷」，他們更普遍對明年的業務發展前景看高一線；逾八成的回應公司對今年下半年和2021年全年品牌業務的發展前景持中性或正面的看法。品牌局於8月份進行的補充調查亦發現，雖然近期本港疫情反覆，政府再度收緊限制社交距離的措施，但回應公司的營商信心有望「漸行漸強」的整體趨勢並無改變，指明年「審慎樂觀」和「樂觀」的企業更上升至四成多。
- 3.3 疫症無情，品牌有價。超過九成半的回應企業指品牌對公司未來一年整體業務發展的重要性將會持平或上升，九成的企業表示將維持或增加品牌方面的資源投入；而他們相當一致地（91.8%）認同「香港品牌」的身份有助於提升公司的競爭力。
- 3.4 「每一朵烏雲都有一道銀色的鑲邊」(Every cloud has a silver lining)；新冠疫情雖然令工商業遭受重創，但客觀上亦促使香港業界加快營運數碼化的步伐。在回應企業未來業務發展的策略部署中，推進數碼轉型差不多成了家家必備的「標準配置」；而銷售、市務推廣領域的數碼建設更是重中之重，例如設立網購等電商渠道、開展數碼化推廣、推行線上線下融合以及引入電子支付手段等。
- 3.5 在加緊數碼轉型的同時，香港業界亦從多方面密鑼緊鼓地籌劃推動品牌「再出發」。除了加強品牌推廣、拓展市場、提升和擴闊產品或服務以及優化品牌策略規劃之外，他們亦重視「2I」和「2R」，即品牌形象 (Image)、創新 (Innovation) 以及客戶關係 (Customer Relationship) 和社會責任 (Social Responsibility)。業界在拓展市場版圖時呈現了「就近」的趨勢，紛紛瞄準香港的本土市場以及粵港澳大灣區、東盟等周邊市場；同時，以社交媒體為代表的數碼工具亦明顯超越各種傳統的營銷手段（展覽展銷會除外），成為品牌推廣的「主戰場」。
- 3.6 至於所需的支援，回應公司的「願望清單」中高居首位的是維持營商環境的穩定；其次為推廣香港品牌集體形象、開拓市場、提供資金和財務支持以及推動數碼化轉型，超過八成的企業表示「需要」或「非常需要」政府及相關機構在這些範疇助一臂之力。另外，有六成或以上的企業希望能在市場及營商資訊、品牌管理策略與技巧以及融入粵港澳大灣區發展等方面獲得幫助。

(二) 政策建議

- 3.7 面對世紀疫疾和罕見的經濟大衰退，世界各地的政府近期紛紛以「有形之手」力挽狂瀾。以香港為例，特區政府透過「防疫抗疫基金」和財政預算案推行了三輪逆週期調控，先後共撥款逾2,800億港元，以「撐企業、保就業、紓民困」；當中包括了百分百政府擔保的特惠低息貸款、向合資格永久居民派發1萬港元現金以及「保就業」薪金補貼計劃等首開先例的特別措施。
- 3.8 隨著香港的抗疫工作踏入「下半場」，社會各界亟需在管控疫情和恢復經濟與生活的正常運作(BAU, Business As Usual)之間尋求平衡；政府「撐企業」政策的重心亦應逐步從紓解短期的經營困難轉向協助企業重構、提升競爭力。結合本次調查中香港品牌企業的「願望清單」，香港品牌發展局提出以下的政策建議：
- 3.9 **一是維繫營商環境，穩定為先。**香港是舉世稱羨的營商福地，尊重法制、良好秩序、「和氣生財」的社會氛圍以及「親商」(Business Friendly)的文化是香港發展成為國際商業中心、國際金融中心和國際旅遊城市的重要基石。但去年一場因移交逃犯條例修訂引發的社會風波以及一系列國際政經關係的變化，令香港的營商環境和國際聲譽受到嚴重侵蝕；特別是連續多月的示威衝突中，部分激進人士以暴力行為破壞商業運作和社會安寧，加上持不同政見者的紛爭引致社會分化加劇和出現「顏色經濟」等畸形現象，令從事訪港旅遊業以及主營本地市場的企業備受打擊。
- 3.10 在本次調查中，回應公司高度一致地將維持營商環境穩定列為「頭號」訴求，正正帶出了人心思安、民心求穩的強烈信息。政府與社會各界應凝聚共識，攜手恢復和維持法治、安定、平和、便利營商的社會環境；這無疑是關乎香港社會能否迎來「雨過天青」、香港經濟能否重回發展正軌的前提條件。
- 3.11 **二是推廣香港品牌，以面帶點。**經過長期的積累，「香港品牌」已昇華為優質、時尚、信譽、物有所值和上佳服務的象徵。這是香港一項重要的「軟實力」和香港經濟的「相對優勢」，亦是香港企業可資利用的公共財產；正如絕大部分回應公司所認同的，「香港品牌」身份有助於提高香港企業的競爭力。特區政府近期正籌劃開展一系列國際公關活動，以重建香港形象，向國際社會傳播香港優勢仍在的信息。品牌局建議，「香港品牌」亦可作為香港形象重建的一個著力點。透過宣傳香港在打造城市品牌以及本地工商界在品牌創建方面的努力與成就，可以展示香港經濟的一道亮麗「風景線」和一項與別不同的優勢；除了凸顯香港對國際社會的親和力和吸引力之外，亦可鞏固和增強跨國企業以香港作為進軍內地和亞洲市場「品牌門戶」的信心。
- 3.12 值得注意的是，近期美國政府宣佈取消香港的「特殊待遇」，並要求香港產品不得再使用「香港製造」標記而必須將來源地標示為「中國」。在這種情況下，特區政府和業界更應高高擎起「香港品牌」的旗幟，加緊以涵蓋面更廣泛的「香港品牌」來宣示、推廣香港的優勢和核心價值；這不但有助於維護香港的國際聲譽和展現香港經濟的特質與競爭力，更可藉此機會將香港正面的「原產地效應」(Country-of-Origin Effect)進一步延展、淬鍊和昇華，為港商化解當前國際環境突變的風險提供一個具操作性的應對思路與方案。

- 3.13 另一方面，特區政府應將推廣「香港品牌」作為拓展對外經貿關係的工作方向之一。除了透過G2G、G2C (Government to Consumer) 渠道宣揚香港的品牌優勢以及在國際層面上加強對「香港品牌」權益的宣示與保護之外，今後亦可委託投資推廣署、香港貿易發展局等機構在內地和海外舉辦宣傳香港品牌的大型標誌性活動，以及鼓勵、協助港商以「抱團出海」的方式在境外市場設立「香港品牌」的專門分銷設施和推廣項目，藉著政府的「背書」(Endorsement) 和業界的「集體行動」來提升香港品牌的市場影響力與認受性，更可發揮「以面帶點」的作用，讓中小型品牌可以借力和受益。
- 3.14 **三是強化資金支持，財稅發力。**綜觀世界各地政府在抗疫中的「撐企業」政策，紓解短期資金困難是不可或缺的一環。例如，香港特區政府除了向特定行業發放現金補助外，亦提供租金（政府及公共機構的物業）寬免、員工薪金補貼等以減輕企業營運成本，以及透過強化融資擔保來協助企業紓緩流動性緊張的困難。在本次調查中，將近八成半的回應公司表示希望政府提供資金和財務方面的支持；這除了反映當前疫情反覆、經濟復元需時以及金融市場的信貸環境仍難言寬鬆之外，亦是因為許多企業計劃增加對品牌發展的資源投入，對資金的需求自然更為殷切。
- 3.15 品牌局建議，特區政府應及時審視現行的短期現金補貼計劃、融資支援方案以及原有的各項基金，在必要時予以適當延期和加碼。同時，政府可考慮將更多的品牌推廣活動納入「中小企業市場推廣基金」的資助範圍，以及引入循環式申請機制，允許用完額度的企業每隔一段時間可以再次申請；亦可研究將「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」（「BUD 專項基金」）分拆後設立專門的「品牌發展支援計劃」，並取消資助的地域限制以及優化其申請條件和審批機制，以更有針對性地支援業界的品牌創建活動。政府還可參考為研發開支提供額外扣稅的安排，探討為企業發展品牌提供稅務誘因，例如對指定類型的品牌相關開支准予額外的稅務扣減或者優惠稅率等。
- 3.16 **四是促進數碼轉型，持續支援。**特區政府在2020年5月推出為期6個月的「遙距營商計劃」，資助本地企業採用資訊科技方案，開拓遙距業務，以便在疫情期間維持業務營運；這項計劃推出不久，便因為申請者眾而將資助總金額由5億港元提升至15億港元。
- 3.17 鑒於推動營運數碼化乃大勢所趨，亦是香港企業今後發展的共同方向；建議政府可考慮將「遙距營商計劃」升格為常設的「數碼轉型促進計劃」，並將資助範圍從鼓勵企業採用設備和應用方案等「硬技術」延展至涵蓋「軟技能」的提升，例如網絡推廣的內容製作與管理、數碼化轉型策劃以及相關的顧問諮詢、培訓和創意活動等服務。基金更可參考「清潔生產伙伴計劃」的做法，下設「示範項目」，將本地數碼轉型的成功經驗推而廣之，為業界特別是中小企業樹立學習典範和借鑑標桿。

- 3.18 **五是助力市場拓展，聚焦本區。**受疫情的拖累，市場需求大幅萎縮，消費者的心態和行為亦發生深刻的變化；如何適應和駕馭轉變、把握市場修復的機遇，無疑是企業重整旗鼓「再出發」的核心要務。考慮到越來越多的企業將拓展業務版圖的重點擺放在本土市場以及粵港澳大灣區、東盟等鄰近的區域市場，政府一方面應透過駐外經貿辦事處、香港貿易發展局等部門及時掌握和發佈有關周邊地區經濟復元進度和市場動態的資訊，特別是當地電子商貿領域發展的最新趨勢，為港商提供第一手參考資料和引薦市場進入的渠道；另一方面亦可進一步優化與市場推廣相關的基金，例如將「BUD 專項基金」和「中小企業市場推廣基金」的適用範圍擴大至包含以本港市場為主攻目標的項目，以矯正其偏重境外而忽略本地市場的「先天不足」。
- 3.19 政府更應樹立破格思維，在政府採購政策中訂立「香港品牌優先」的原則；並牽頭或者協助商會等機構舉辦全港性、線上線下並舉的促銷活動或展覽展銷會，為香港品牌開拓本銷市場搭建平台。
- 3.20 **六是倡導品牌大灣區，拓新合作。**近期歐美等地湧現了「去全球化」、「去中國化」的思潮，在新冠疫情爆發後更是甚囂塵上。在這種情況下，粵港澳更有需要「抱團取火」，透過加快推進大灣區建設來抵禦國際貿易保護主義和孤立主義的逆流。大灣區的內部經濟融合邁上新台階，必將為香港品牌打開更廣闊、開放的市場空間，為港商帶來提升品牌發展層次、實現品牌升級的歷史性機遇。
- 3.21 品牌局建議，配合香港企業積極融入大灣區發展的訴求和加緊拓展大灣區市場的趨勢，特區政府可率先提出「品牌大灣區」(Brand Greater Bay) 的願景，倡導將品牌經濟打造成為大灣區繼科技創新中心之後的另一張區域「名片」；一方面協助香港業界深耕區域市場，另一方面應引領和推動大灣區整體的品牌創建，利用香港的知識、技能、經驗和服務協助區內企業提升品牌發展水平，從而為港商參與大灣區建設開啟新的切入點，亦為香港與大灣區其他城市的經貿合作另闢一個潛力豐厚的新維度。

表三 支援香港品牌「再出發」的政策建議

政策領域	政策建議
維繫營商環境	(1) 政府與社會各界攜手恢復和維持法治、安定、平和、便利營商的社會環境。
推廣香港品牌	(2) 以推廣「香港品牌」作為重建香港形象的切入點和拓展對外經貿關係的工作方向之一。 (3) 以「香港品牌」來延展、昇華香港的「原產地效應」，助力港商應對當前國際環境突變的風險。 (4) 透過 G2G、G2C 渠道宣傳香港的品牌優勢；在國際層面上加強對「香港品牌」權益的宣示和保護。 (5) 在內地和海外舉辦宣傳「香港品牌」的標誌性活動。 (6) 鼓勵和協助業界「抱團出海」，在境外設立「香港品牌」的專門分銷、推廣設施。
加強資金支持	(7) 審視現行的資金補貼、融資支持方案和相關基金，必要時予以加碼和延期。 (8) 「中小企業市場推廣基金」資助更多品牌推廣活動，並引入「循環申請機制」。 (9) 設立更具針對性的「品牌發展支援計劃」。 (10) 研究為企業發展品牌的支出提供額外稅務扣減或優惠稅率。
促進數碼轉型	(11) 將「遙距營商計劃」升格為恆常性的「數碼轉型促進計劃」。 (12) 資助提升數碼化的「硬技術」和「軟技能」項目。 (13) 設立數碼轉型的「示範項目」。
助力市場拓展	(14) 重點發佈有關內地、東盟等周邊地區經濟復元進度、市場動態、電子商務發展趨勢的資訊。 (15) 將主力拓展香港本地市場的項目納入相關基金的資助範圍之內。 (16) 在公共採購政策中訂立「香港品牌優先」的原則。 (17) 協助商會等機構舉辦全港性、線上線下並舉的促銷活動或展覽展銷會。
倡導品牌大灣區	(18) 推廣「品牌大灣區」願景，促進大灣區內的品牌合作。

新冠肺炎疫情影響各行各業；為瞭解企業的抗疫營商對策以及今後重整業務和發展品牌的策略部署和所需的支援，香港品牌發展局現進行調查。敬請填妥問卷，於 **2020 年 6 月 26 日或之前** 逕交品牌局秘書處(傳真：34211092；電郵：info@hkbrand.org；電話：25428634)。有關資料絕對保密，只作綜合統計之用。

請在適當方格內劃上「✓」號或在空白處填寫有關資料。

1. 貴司今年 1 至 5 月的整體銷售額/營業額，較去年同期表現如何？

- ☐ 上升 ☐ 大致持平
☐ 下降(減幅為：☐ 10%或以下 ☐ 11-30% ☐ 31-50% ☐ 51-70% ☐ 71-90% ☐ 超過 90%)

2. 面對疫情的挑戰，貴司在過去 5 個月採取了哪些措施維持業務的發展？(可選擇多於一項)

- ☐ 推行節流和減省成本的措施 ☐ 調整營業/工作時間或運作安排
☐ 推行讓利、優惠或促銷措施 ☐ 縮減經營規模
☐ 籌劃業務重組和經營轉型 ☐ 引入遙距營商、無接觸方式維持業務運作
☐ 加強數碼化營運，拓展網絡業務 ☐ 開發針對市場需求的新產品/新業務
☐ 保持與消費者、客戶的聯繫 ☐ 履行社會責任，以提升企業和品牌形象

3. 貴司對屬下品牌業務之發展前景及方向的想法為：

- (1) 下半年品牌發展前景：☐ 樂觀 ☐ 審慎樂觀 ☐ 中性 ☐ 悲觀 ☐ 非常悲觀
(2) 2021 年品牌發展前景：☐ 樂觀 ☐ 審慎樂觀 ☐ 中性 ☐ 悲觀 ☐ 非常悲觀
(3) 未來一年品牌對貴司整體業務的重要性：☐ 上升 ☐ 持平 ☐ 下降
(4) 未來一年貴司於品牌方面的資源投入：☐ 增加 ☐ 持平 ☐ 縮減
(5) 「香港品牌」身份對貴司競爭力的提升：☐ 很有幫助 ☐ 有幫助 ☐ 無幫助

4. 貴司未來一年將從哪些方面入手提升業務的數碼化水平？(可選擇多於一項)

- ☐ 暫未有任何計劃(請轉答第 5 題)
☐ 建立網購、電商渠道 ☐ 生產/營運自動化 ☐ 數碼化推廣 ☐ 線上線下融合(O2O)
☐ 客戶數碼服務/體驗 ☐ 大數據分析 ☐ 電子支付 ☐ 雲端/線上管理系統
☐ 企業資源規劃 ☐ 網絡安全 ☐ 其他(請註明：_____)

5. 除了推行數碼化外，貴司未來一年在品牌發展方面還有何具體部署？(可選擇多於一項)

- ☐ 優化品牌發展規劃及策略 ☐ 提升、擴闊產品/服務 ☐ 推行品牌創新/革新
☐ 強化客戶關係 ☐ 鞏固、提升品牌形象 ☐ 加強履行社會責任
☐ 強化品牌推廣，擬採用的重點渠道/方式(請選擇最重要的 3 項)：
☐ 傳統媒體廣告 ☐ 新媒體廣告 ☐ 自家網站及 APP ☐ 社交平台 ☐ 網紅、KOL
☐ 直播 ☐ 搜索引擎(SEO) ☐ Crossover、聯合推廣 ☐ 展覽、展銷會 ☐ 公關、事件營銷
☐ 拓展市場，目標地為：☐ 本港 ☐ 東盟 ☐ 其他海外地區(請註明：_____)
☐ 粵港澳大灣區 ☐ 其他內地省份(請註明：_____)

6. 貴司需要政府或相關機構提供哪些方面的支援與協助？

- | | 非常需要 | 需要 | 一般 | 較不需要 | 不需要 |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) 維持營商環境穩定 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| (2) 資金及財務支持 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| (3) 協助開拓市場 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| (4) 促進業界融入大灣區發展 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| (5) 提升品牌策略與管理技巧 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| (6) 增強市場與營商資訊 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| (7) 推動數碼化轉型 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| (8) 推廣香港品牌集體形象 | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| (9) 其他(請註明：_____) | | | | | |

公司名稱：_____ 屬下品牌：_____
 所從事行業：_____ 全球員工數目：_____ 聯絡人姓名：_____
 電郵：_____ 電話：_____ 傳真：_____



香港品牌企業「再出發」問卷調查跟進問題

多謝 貴公司參與香港品牌發展局於 6 月份舉行的「香港品牌企業『再出發』問卷調查」。為瞭解香港第三波新冠肺炎疫情對業界營商信心的影響，本局現正進行一項簡單的跟進調查(限兩個問題)；敬請貴司就目前對 2020 年下半年及 2021 年品牌業務前景的看法，填選合適的答案。若於 8 月 13 日或之前未能收到貴司的更新回覆，本局將視同貴司當前對品牌業務前景的看法與 6 月份調查時無異，並未發生改變。 如有查詢，請致電 2542 8634 與品牌局秘書處聯絡。再次感謝您的協助！

請在適當方格內劃上「✓」號或在空白處填寫有關資料。

1. 貴司對屬下品牌未來一段時間業務之發展前景的看法為：

(1) 2020年8至12月品牌發展前景：☐ 樂觀 ☐ 審慎樂觀 ☐ 中性 ☐ 悲觀 ☐ 非常悲觀

(2) 2021 年品牌發展前景：☐ 樂觀 ☐ 審慎樂觀 ☐ 中性 ☐ 悲觀 ☐ 非常悲觀

公司名稱： 屬下品牌：

聯絡人姓名：電 郵：電 話：



香港品牌發展局
Hong Kong Brand
Development Council

香港中環干諾道中64-66號廠商會大廈3樓
電話:2542 8634 傳真:3421 1092 / 2815 4836 電郵: info@hkbrand.org 網址: www.hkbrand.org

